

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *ORIENTATIONS* DAN
CAPABILITIES TENTANG EKONOMI ISLAM TERHADAP
PERILAKU TRANSAKSI EKONOMI DOSEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) DAN FAKULTAS
SYARIAH DAN HUKUM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
Mohammad Nasir
NIM. F12417328

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Mohammad Nasir

NIM : F12417328

Prodi : Ekonomi Syariah Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel

Judul tesis : Pengaruh *Product Knowledge*, *Orientations* dan *Capabilities* tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 11 November 2019



Yang membuat pernyataan

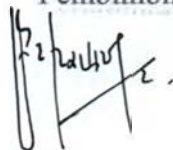
Mohammad Nasir
NIM. F12417328

PERSETUJUAN

Tesis Mohammad Nasir NIM: F12417328 telah disetujui
pada tanggal 11 November 2019

oleh

Pembimbing



Dr. Hj. Fatmah, ST, M.M
NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “*Pengaruh Product Knowledge, Orientations dan Capabilities tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya*” yang ditulis oleh Mohammad Nasir ini telah diuji dalam Ujian Tesis:

Pada tanggal 27 November 2019

Tim Penguji:

1. Dr. Hj. Fatmah, ST., M.M

(Ketua Penguji) 

2. Dr. Khotib, M:Ag

(Penguji I) 


3. Dr. H. Syaiful Ahrori, M.E:I

(Penguji II) 

Surabaya, 27 November 2019

Direktur,




Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 1956004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Nasir
NIM : F12417328
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/ Magister Ekonomi Syariah
E-mail address : nasir3izzan@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE, ORIENTATIONS* DAN *CAPABILITIES*
TENTANG EKONOMI ISLAM TERHADAP PERILAKU TRANSAKSI EKONOMI
DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) DAN FAKULTAS
SYARIAH DAN HUKUM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Desember 2019

Penulis

(Mohammad Nasir)

ABSTRAK

Penelitian dengan judul **Pengaruh *Product Knowledge*, *Orientations* dan *Capabilities* tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya** bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya antar variabel tersebut dalam perilaku transaksi dosen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Responden yang dipakai berjumlah 57 dosen. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Tahapan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji T parsial.

Dengan menggunakan SPSS versi 20 sebagai alat olah data bahwa dari hasil uji t-statistik parsial diperoleh hasil bahwa variabel *product knowledge* dan variabel *orientations* tidak berpengaruh secara signifikan. Itu bisa dilihat dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi *product knowledge* sebesar 0,509 dengan nilai t hitung sebesar 0,665 dan nilai signifikansi *orientations* t hitung 0,170 dengan signifikansi 0,866. Sedangkan variabel *capabilities* dengan nilai t hitung = 5,755 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% dan dikategorikan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Product Knowledge*, *Orientations*, *Capabilities*, Perilaku Transaksi

[illegible]

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang sempurna, mengatur tindak tanduk umat. Islam mengatur bukan hanya urusan ibadah saja melainkan juga urusan ekonomi, social dan lain-lain. Oleh karena itu, Islam merupakan sistem hidup (*way of life*) yang harus diaplikasikan secara menyeluruh dalam semua aspek kehidupannya tanpa terkecuali.

Sudah cukup lama umat manusia mencari sistem untuk meningkatkan kesejahteraannya khususnya di bidang ekonomi. Selama ini memang sudah ada beberapa sistem, diantaranya dua aliran besar sistem perekonomian yang dikenal di dunia, yaitu sistem ekonomi kapitalisme, dan sistem ekonomi sosialisme. Tetapi sistem-sistem itu tidak ada yang berhasil penuh dalam menawarkan solusi optimal. Konsekuensinya orang-orang mulai berpikir mencari alternatif, dan alternatif yang oleh banyak kalangan diyakini lebih menjanjikan adalah sistem ekonomi Islam, karena sistem ini berpijak pada asas keadilan dan kemanusiaan. Oleh karenanya, sistem ini bersifat universal, tanpa melihat batas-batas etnis, ras, geografis, bahkan agama

Berbicara tentang ekonomi Islam tidak akan pernah ada habisnya. Ekonomi Islam yang dipandang beberapa ahli ekonom dunia sebagai salah satu solusi untuk meminimalisis krisis bahkan bisa dikatakan suatu instrument yang dipakai untuk menghindarkan diri dari krisis ekonomi global. Itu semua bisa terjadi karena ekonomi Islam, dalam aktivitas penerapannya

tidak hanya persoalan material saja, akan tetapi juga aspek spiritual dan moral yang merupakan hal yang sangat urgen.

Ekonomi Islam dan agama Islam merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena agama Islam menjadi pondasi dasar dari ekonomi Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya¹.

Dalam ekonomi Islam, akidah Islamiyah memberikan motivasi yang kuat untuk bekerja lebih giat karena sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang². Jadi bisa dikatakan bahwa pembangunan ekonomi Islam adalah multidimensional, yaitu mempunyai dimensi moral, social, politik dan ekonomi dimana antara sisi spiritual dan pembangunan moral terintegrasi³.

Berbeda dengan ekonomi sekuler yang pembangunan ekonominya hanya mengedepankan aspek SDM yang tersedia untuk menghasilkan peningkatan produksi barang dan jasa secara terus menerus. Kekeliruan ekonomi konvensional inilah yang menjadi sumber paradox antara pertumbuhan dan distribusi ekonomi⁴.

Oleh karena itu sumber paradox yang terjadi itu bisa diminimalisir oleh ekonomi Islam dengan menerapkan berbagai instrument dan mekanisme yang bisa menjamin tumbuhnya ekonomi dan distribusi⁵. Salah satunya

¹ Pusat Kajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), 13.

² Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)* (Depok: Rajawali Pers, cet.4, 2017), 44.

³ Ibid, 44.

⁴ Irwan Syaumi Beik & Laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 22.

⁵ Ibid, 22.

Dari penjabaran di atas maka sesuai dengan definisi ekonomi Islam itu sendiri yang di kemukakan oleh Abdul Mun'im al-Jamal bahwasanya ekonomi Islam adalah kumpulan dasar-dasar umum tentang ekonomi yang digali dari Al-Qur'an dan As-Sunnah⁷. Jadi hakikatnya adalah penerapan syariat dalam ekonomi yang artinya menganalisis persoalan-persoalan aktivitas ekonomi ditengah masyarakat dimana kebijakan fiskal dan moneter yang dikaitkan dengan zakat, sistem kredit dan investasi yang dihubungkan dengan pelarangan riba'.

Begitu pentingnya ekonomi Islam untuk diterapkan agar supaya syariat Islam dibidang ekonomi bisa diaplikasikan secara maksimal sehingga muncul karakter masyarakat yang bersifat spiritual dan material⁸. Disamping itu juga dengan ekonomi Islam, secara tidak langsung membebaskan diri dari pengaruh ekonomi kapitalis yang jauh dari unsur keadilan dan pemerataan.

Para ekonom baratpun lambat laun mulai mengakui eksistensi ekonomi Islam, yaitu suatu ilmu ekonomi yang memberikan warna kesejukan dalam perekonomian dunia⁹. Ekonomi Islam dapat menjadi suatu sistem ekonomi alternatif, maksudnya adalah sistem ekonomi alternatif pilihan,

⁶ Ibid, 22.

⁷ Rozalinda, *Ekonomi*, 2.

⁸ Ibid, 3.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah dan Praktek (Teori dan Praktek)*, (Bandung; Pustaka Setia, 2015), 19.

selain sistem ekonomi kapitalis maupun sosialis, yang mampu meningkatkan kesejahteraan umat seperti yang telah diurai pada alinea sebelumnya.

Disamping sebagai sistem ekonomi alternatif, ada pula yang mengatakan ekonomi Islam sebagai sistem ekonomi solutif, yang memposisikan sistem ekonomi Islam sebagai sistem yang mampu menjawab kegagalan sistem ekonomi konvensional baik kapitalis maupun sosialis, yang dapat memberikan kesejahteraan maksimal kepada umat¹⁰.

Menurut Dawam Raharjo¹¹, ada tiga pilar dalam ekonomi Islam yaitu ekonomi Islam sebagai teori, ekonomi Islam sebagai sebuah sistem dan ekonomi Islam sebagai sebuah kegiatan ekonomi umat yang mana semuanya harus menjadi satu kesatuan yang utuh. Sebagai sebuah ilmu, ekonomi Islam harus memberikan makna bahwa dalam ekonomi Islam harus selalu dilakukan pengembangan keilmuan agar ditemukan formulasi ekonomi Islam yang benar-benar sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Tiga pilar di atas harus menjadi basis penegakan hukum syariah dalam bidang ekonomi Islam yang dilakukan secara komulatif. Oleh karena itu diperlukan adanya sinergitas antar semua komponen agar supaya ekonomi Islam bisa ditegakkan.

Kalau kita tarik ke belakang terkait perumus pertama ekonomi Islam, tidak diragukan lagi bahwa Nabi Muhammad SAW adalah pemikir dan aktivis pertama ekonomi Islam¹². Pada zamannya telah dikenal transaksi jual beli serta perikatan atau kontrak. Berbagai bentuk jual beli dan kontrak yang

¹⁰ Ibid., 19.

¹¹ Ibid, 20.

¹² Juhaya S Praja, *Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 41.

Bahkan setelah Rasulullah lalu muncul ekonom-ekonom besar seperti abu Hanifah, Imam Malik bin Anas, Abu Yusuf yang terkenal dengan kitabnya yang berjudul Al-Kharraj, Abu Hamid Al-Ghazali, Al-Mawardi, dan lain-lain, telah memberikan sumbangan khasanah kemajuan pemikiran ekonomi Islam¹⁴. Tokoh-tokoh ekonomi Islam tersebut secara tidak langsung memberikan pengetahuan dan semangat bagi umat Islam khususnya umat Islam di Indonesia saat ini untuk secara total mampu memahami ekonomi Islam yang kemudian mempraktekkannya di kehidupan ekonominya.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini, baik pada tataran teoritis-konseptual (sebagai wacana akademik) maupun pada tataran praktis (khususnya di lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank), sangat pesat. Perkembangan ini tentu saja sangat menggembirakan, karena ini merupakan cerminan dari semakin meningkatnya kesadaran umat Islam dalam menjalankan syariat Islam.

¹⁴ Ibid, 43-45.

Hal ini refleksi dari pemahaman bahwa ekonomi Islam bukan hanya sekedar konsepsi. Ia merupakan hasil suatu proses transformasi nilai-nilai Islam yang membentuk kerangka serta perangkat kelembagaan dan pranata ekonomi yang hidup dan berproses dalam kehidupan masyarakat. Adanya konsep pemikiran dan organisasi-organisasi yang dibentuk atas nama sistem ini sudah tentu bisa dinilai sebagai model dan awal pertumbuhannya.

Kendati perkembangan ekonomi Islam saat ini sangat prospek namun dalam pelaksanaannya masih menemukan berbagai kendala sekaligus tantangan, khususnya pada tataran praktis, baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Pada tataran praktis belum tersedianya sejumlah institusi dan kelembagaan yang lebih luas dalam pelaksanaan Ekonomi Islam. Adapun dari aspek internal adalah sikap umat Islam sendiri yang belum maksimal dalam menerapkan ekonomi Islam. Sedangkan dari aspek eksternal adalah praktik-praktik kehidupan ekonomi yang sudah terbiasa dengan konsep-konsep ekonomi konvensional.

Minimnya sosialisasi dari lembaga keuangan atau perbankan syariah kepada masyarakat kemingkinan merupakan penyebab kurangnya pengetahuan sehingga minat untuk menerapkan ekonomi Islam menjadi tidak ada. Disamping itu juga peran Perguruan Tinggi Islam seperti UIN Sunan Ampel yang didalamnya ada Program Studi Ekonomi Islam, dalam mencetak mahasiswa yang capable dan berorientasi tinggi dalam menerapkan ekonomi Islam secara total. Demikian juga peran pengetahuan dosen terhadap ekonomi Islam tidak hanya mengajarkan secara teoritis saja melainkan juga harus

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *ORIENTATIONS* DAN *CAPABILITIES* TENTANG EKONOMI ISLAM TERHADAP PERILAKU TRANSAKSI EKONOMI DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) DAN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA”

B. Identifikasi Masalah

Dari paparan di atas, peneliti mengidentifikasi adanya masalah yang perlu untuk diteliti:

1. Belum diketahui apakah terdapat pengaruh Product Knowledge ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Belum diketahui apakah terdapat pengaruh Orientations ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Belum diketahui apakah terdapat pengaruh Capabilities ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Tujuan Penelitian

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh Product Knowledge ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh Orientations ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh Capabilities ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan

Manfaat yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, gambaran, dan pelengkap referensi dalam menganalisis berkaitan dengan pengaruh *product Knowledge, Orientations dan Capabilities* tentang ekonomi Islam bagi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah & Hukum UIN Sunan Ampel

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dorongan dan semangat untuk lebih meningkatkan semangat dalam mengajar dan meyakinkan diri bahwa ekonomi Islam itu tidak hanya semata-mata ilmu pengetahuan namun juga harus mampu untuk bertransaksi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Dan juga memberikan keyakinan kepada semua mahasiswa bahwa ekonomi Islam bukan hanya sekedar dipahami secara teori saja melainkan harus diaplikasikan dalam bertransaksi.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis bahwa ekonomi Islam bukan hanya sebatas dipahami pada ranah teoritis saja melainkan juga menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika pembahasan

Dalam bab kajian pustaka membahas tentang landasan teori terkait judul yang diteliti, kemudian menggambarkan teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini. Disamping itu juga memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang kurang lebih mirip dengan topik yang di bahas oleh peneliti dan juga kerangka konseptual serta hipotesis.

Dalam bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan kemudian waktu dan tempat penelitian dan juga teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Disamping itu juga dibahas variabel penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, serta teknik analisa data terhadap sumber data yang sudah disiapkan sebelumnya.

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian dimana pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah dosen fakultas Ekonomi dan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Berbicara tentang perilaku konsumen, kebutuhan dan hasrat keinginan selalu terkait. Kebutuhan dan keinginan inilah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan melakukan pembelian ini biasanya terjadi pada proses panjang dimulai dengan melakukan pemahaman, penelitian dan lain-lain yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk memilih barang untuk dibeli.

Ada beberapa definisi tentang perilaku konsumen, seperti halnya yang dikemukakan oleh Griffin di dalam buku yang ditulis oleh Etta Mamang Sangaji mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktifitas konsumen yang diwujudkan dalam sebuah kegiatan, dimana dalam proses tindakan tersebut, aspek psikologis sangat mempengaruhi konsumen baik sebelum melakukan pembelian, sebuah produk, ketika membelinya dan menggunakannya¹. Menurut Schiffman dan Kanuk di dalam buku yang ditulis Etta Mamang Sangaji, Perilaku Konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari produk dan jasa, yang kemudian menggunakannya serta mengevaluasi dan akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen atas produk dan jasa yang

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2013), 8.

Dari beberapa definisi tokoh-tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang aktifitas konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi yang secara langsung terlibat memperoleh produk barang dan jasa yang dibutuhkan dengan cara mencari informasi, menganalisa, kemudian berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkan tersebut dan menggunakannya yang akhirnya konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang mereka gunakan.

² Ibid, 8.

[illegible]

Perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah (low involvement) yaitu konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak melalui tahapan-tahapan seperti pengenalan produk, mencari informasi dan mengevaluasi namun apa yang menjadi kesenangan konsumen langsung dilakukan pembelian dengan kepuasan pribadi sebagai dasarnya.⁷

Dari dua model keterlibatan konsumen di atas maka terlihat bahwa low involvement berbeda dengan high involvement. Pada *low involvement* konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari merek produk itu, tetapi merek produk yang dipercayainya datang sendiri menghampirinya melalui iklan di televisi dan radio. Sementara itu pada high involvement, konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi atau merek-merek produk yang diinginkannya kemudian setelah membeli produk tersebut dan memberikan kepuasan kepadanya, konsumen akan mempercayai merek produk tersebut⁸. Jadi yang menjadi perbedaan antar keduanya adalah terletak pada dievaluasi atau tidaknya sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

⁸ Ibid, 48.

- a. Konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan akan produk tersebut kemudian mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan mengevaluasinya.
- b. Perilaku konsumen yang cenderung loyal terhadap produk yang mereka beli dengan bukti konsumen membeli produk tersebut secara berulang-ulang.
- c. Perilaku konsumen yang dalam proses pembeliannya kurang terlibat secara langsung.
- d. Tipe perilaku konsumen model inertia yaitu perilaku konsumen yang dalam membeli produk dilakukan pembelian namun tidak loyal karena mudah berubah dalam menentukan pilihan ketika

[illegible]

produk yang sama. Contoh produk makanan dan minuman dijadikan satu rak, produk pakaian, demikian juga produk-produk yang lain.

Pengetahuan konsumen tentang sebuah produk yang akan dibeli merupakan salah satu tahapan dalam melakukan pembelian. Brucks membagi pengetahuan produk menjadi tiga yaitu:¹⁹

- a. Pengetahuan Objective (*Objective Knowledge*) adalah tingkat dan jenis pengetahuan produk yang tersimpan dalam memori konsumen (jangka panjang), disebut juga pengetahuan aktual (*Actual Knowledge*).
- b. Pengetahuan Subjektif (*Subjective Knowledge*) adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk atau bisa di jelaskan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sering disebut dengan menilai pengetahuan sendiri (*Self-Assessed Knowledge*).

Pengetahuan berdasar Pengalaman (*Experienced Based Knowledge*) artinya konsumen punya pengalaman melakukan pembelian beberapa produk sekaligus memakai produk tersebut. Meskipun ada konsumen yang merasa kecewa terhadap produk yang telah dibeli, dan ada juga yang puas terhadap produk yang telah dibelinya

Peter dan Oslon dalam buku yang ditulis oleh Ujang Sumarwan mengatakan bahwa ada 3 jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan

¹⁹ Aditya Syamsu dan Sanaji, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan *Speedy Pre Wired*”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4 (Oktober 2014), 1368.

tentang ciri-ciri yang melekat pada produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen atas produk tersebut.²⁰

3. Orientations

Orientasi bisa di artikan sesuatu yang dipantau atau ditinjau yang kemudian hasil pantauan atau tinjauan itu dijadikan sebagai dasar untuk menentukan sikap. Jadi orientasi konsumen berarti sikap yang dilakukan oleh konsumen dengan cara meninjau dan memantau beberapa produk terlebih dahulu. Orientation berhubungan erat dengan preferensi atau selera konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Assael mendefinisikan preferensi sebagai pilihan konsumen atas sesuatu²¹.

Menurut Setiadi, orientasi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk yang mereka sukai di pengaruhi oleh beberapa faktor²²:

a) Kebudayaan

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, ide, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu untuk berkomunikasi, menafsirkan, dan kemudian mengevaluasi sebagai anggota masyarakat²³. Jadi budaya adalah nilai, ide dan simbol

²⁰ Ujang, *Perilaku*, 149.

²¹ Widya Wardhani dkk, “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. VI No. 1, (April 2015), 47.

²² Alin Aliyah dkk, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Starbucks Coffee”, *Prosiding Ilmu Ekonomi*, Vol. 4 No. 2, (tahun 2018), 222

²³ Ujang, *Perilaku*, 227

Consumer behaviour sangat bergantung kepada kebudayaan yang terlihat dari cara hidup, tradisi dan kebiasaan dalam permintaan barang atau jasa²⁴. Budaya memiliki 2 sifat yaitu abstrak dan berbentuk objek material. Contoh yang bersifat abstrak adalah nilai, kepercayaan dan lain-lain, sedangkan contoh yang berbentuk objek material adalah seperti tempat tinggal, mobil, sepeda motor, busana, dan lain-lain²⁵.

Pada tingkatan yang lebih luas, makna budaya bisa diciptakan oleh pemerintah, organisasi sosial, organisasi keagamaan, lingkungan kampus, demikian juga perusahaan bisa menciptakan makna budaya. Seperti contoh beberapa merek

²⁶ Ibid, 228

Budaya dibagi lagi ke dalam sub bagian kecil yang biasa disebut dengan sub budaya. Sub budaya bisa muncul dan berkembang karena di dalamnya ada kumpulan-kumpulan masyarakat. Kumpulan masyarakat ini biasanya didasarkan pada jenis kelamin, usia, agama, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain²⁸.

Selain usia, agama juga mempunyai pengaruh. Seperti kita ketahui kelompok agama bersifat personal dan bermacam-macam, maka memiliki pengaruh yang sangat penting dalam rangka

²⁸ Ibid, 252

konsumen untuk berkonsumsi. Kelompok agama ini akan selalu menampilkan preferensi yang spesifik²⁹.

Agama Islam selalu menekankan peningkatan kerjasama, salah satunya adalah kerjasama pembangunan sistem ekonomi. Dalam pembangunan sistem ekonomi ada rambu-rambu yang harus ditaati oleh umat Islam yaitu larangan mempraktekkan riba'. Sistem ekonomi yang melarang melakukan transaksi riba dinamakan sistem ekonomi Islam³⁰. Oleh karena itu muncullah lembaga keuangan yang berbasis syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan lain-lain³¹.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan syariah memberikan petunjuk bagi kita bahwasanya minat konsumen muslim semakin tinggi. Ini menandakan bahwa agama Islam memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap konsumen muslim berperilaku terhadap aktivitas ekonominya.

Masyarakat modern seperti sekarang ini akan selalu bersentuhan dengan budaya populer. Budaya populer adalah budaya yang melewati batas negara, agama, ras dan lain-lain. Mowen mendefinisikan budaya populer sebagai budaya masyarakat secara luas.³² Budaya populer bisa dinikmati oleh masyarakat lintas negara dan juga mudah untuk memperolehnya.

²⁹ Etta, *Perilaku*, 77

³⁰ Ujang, *Perilaku*, 212

³¹ Ibid., 212-213.

³² Ibid, 239

b) Sosial

Keluarga memiliki kekuatan yang luar biasa dalam menentukan pilihan apapun karena keluarga memiliki fungsi-fungsi langsung dalam menentukan konsumsinya. Dalam menentukan pilihan konsumsinya, keluarga membuat skala prioritas baik yang akan dikonsumsi oleh individu maupun dikonsumsi secara kolektif.³⁵

³⁵ Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang: KemenristekDikti, Universitas Terbuka, cet.12, 2017), 6.3.

Bahkan keluarga bisa jadi pengambil keputusan untuk memutuskan melakukan pembelian produk.³⁶

c) Pribadi

Faktor pribadi berhubungan dengan konsep diri dan mempunyai pengaruh yang luar biasa. Loundon dan Della Bitta mendefinisikan Konsep Diri adalah pandangan masyarakat terhadap diri sendiri baik itu berkaitan dengan kejujuran, kedisiplinan bahkan berhubungan dengan kepemilikan atas produk-produk tertentu.³⁷

Konsep diri dikenal luas sebagai sebuah cara untuk memvisualisasikan korelasi antara konsep diri dengan gambaran merek serta gambaran penjual.³⁸ Konsep diri bisa digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, periklanan, pengembangan produk dan lain-lain.

Disamping berhubungan dengan konsep diri, juga berhubungan dengan kepribadian. Kepribadian identik dengan sifat diri yang bisa memberikan respon untuk berperilaku. Kepribadian bisa sikap, identitas, kebiasaan dan lain-lain yang bisa membedakan individu satu dengan yang lain.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam buku yang karangan Ujang Sumarwan, konsep diri dibagi menjadi 4 bagian

³⁶ Ibid., 6.6

³⁷ Ujang, *Perilaku*, 62

³⁸ Danang, Konsep Dasar, 271

terdiri dari dorongan dan keinginan yang memulai urutannya dari suatu peristiwa yang mengarah pada perilaku⁴¹.

Jadi motivasi bertujuan memberikan kejelasan arah, intensitas dan kegigihan seseorang untuk meraih tujuannya. Motivasi juga bisa diartikan sebagai dorongan yang muncul dari diri untuk melakukan tindakan. Motivasi bisa timbul dari diri konsumen ketika konsumen memerlukan suatu barang dan menganggap bahwa barang itu akan memberikan manfaat baginya⁴².

Konsumen sebagai subjek dalam penelitian ini diharapkan memiliki motivasi sebagai faktor penggerak konsumen untuk mencapai tujuannya. Seorang konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan diri jika tidak menempatkan motivasi dalam dirinya.

Sardiman dalam buku yang ditulis oleh Vinna Sri Yuniarti mengatakan pada dasarnya motivasi memiliki 3 fungsi dalam kehidupan manusia⁴³:

- Memaksa konsumen untuk bertindak, dalam arti motivasi sebagai faktor penggerak dari semua aktivitas yang dikerjakan oleh pebisnis.

⁴¹ Ibid, 23

⁴² Etta, *Perilaku*, 155.

⁴³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktek)*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 82.

- Konsistensi yaitu respon positif yang diberikan konsumen terkait hubungan antara harga dan kualitas.
- Atribut yaitu mengedepankan orientasi konsumen tentang sebab kejadian dalam lingkungannya.
- Objektifikasi yaitu pengamatan yang dilakukan oleh konsumen. Ini dilakukan karena pembelian barang yang dilakukan konsumen sebelumnya akan mempengaruhi sikapnya terhadap suatu barang.
- Stimulasi yaitu sudah menjadi naluri konsumen untuk tahu dan mencoba agar mendapatkan sesuatu yang baru sehingga membawa konsumen untuk mencoba produk yang tidak sama.

[illegible]

- Ekspresi yaitu konsumen ketika memutuskan membeli dan mendapatkan kepuasan dapat diamati melalui ekspresi raut wajahnya.
- Pernyataan (*Assertion*) yaitu keberhasilan membeli produk memberikan kepuasan bagi konsumen, dan itu adalah sebuah prestasi.
- *Modelling* yaitu konsumen cenderung menirukan aktifitas yang dilakukan oleh orang lain.

- Teori Motivasi Freud
- Teori ini menjelaskan bahwa alam sadar konsumen sangat berpengaruh dalam membentuk dirinya untuk berperilaku.
- Teori Motivasi Maslow

⁴⁵ Ibid, 265-266

- Teori Motivasi Herzberg

Teori ini menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi motivasi yaitu faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Faktor ini mendorong seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan dan yang kedua adalah faktor yang menyebabkan kepuasan sehingga memotivasi seseorang untuk mencapai kepuasan baik dalam bentuk pengakuan atau kelayakan hidup.

Schiffman dan Kanuk⁴⁶ dalam jurnal karangan Siti Kumalasari mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu dalam rangka memilih, menata, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambar dunia yang bermakna dan masuk akal. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, menerima dan mengartikan informasi yang datang untuk membuat dunia ini menjadi bermakna⁴⁷.

Jadi Persepsi yang ada dari dalam diri seseorang muncul karena perasaan yang dipengaruhi oleh komunikasi fisik, visual atau verbal yang disebut rangsangan.

⁴⁶ Siti Kumala Sari dkk, “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil”, *Jurnal Manajemen*, Vo. 9 No. 2 (2012). 106

⁴⁷ Wiwin Agustian, "Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Pembelajaran di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang", *Seminar Nasional Informatika 2013* (semnasIF 2013), 271.

dicurahkan⁵⁰. Jadi Pendapatan menunjukkan adanya hasil berupa harta yang diperoleh akibat dari pekerjaan yang telah dilakukan pada jangka waktu tertentu dalam beberapa aktivitas ekonomi.

Dalam sebuah rumah tangga, biasanya pendapatan tidak diukur hanya sebatas pendapatan pribadi saja, akan tetapi mengukurnya dengan cara menggabungkan semua pendapatan yang diperoleh dalam rumah tangga tersebut⁵¹. Hal ini terjadi karena dalam pengelolaan pendapatannya dilakukan secara terpadu dengan harapan memberikan kesejahteraan semua anggota keluarga.

Dengan demikian, jumlah keseluruhan pendapatan dalam keluarga sangat menentukan tingkat daya belinya. Oleh karena itu penting untuk dilakukan pencatatan ketika dalam satu keluarga terdapat lebih dari satu orang yang memperoleh penghasilan.

b. Tingkat pendidikan

Pendidikan dan pekerjaan juga tidak kalah berpengaruh untuk konsumen dalam pembelian produk . Pendidikan dan pekerjaan saling terkait satu dengan yang lain. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang akan digeluti oleh konsumen. Pendidikan, pekerjaan dan kemudian pendapatan inilah kemudian

⁵⁰ Nurlaila Hanum, “Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa”, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1 No.2 (Oktober 2017), 108

⁵¹ Ujang, *Perilaku*, 257-258

mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan melakukan pembelian atau tidak⁵².

Tingkat pendidikan seorang konsumen secara otomatis akan mempengaruhi cara berfikir, cara pandang terhadap problem yang dihadapi. Menurut Raharja dalam bukunya Pande Putu Erwin, mengatakan bahwa pola konsumsi akan semakin tinggi jika tingkat pendidikan konsumen juga tinggi⁵³. Keadaan seperti ini terjadi karena kebutuhan yang harus dipersiapkan bukan hanya kebutuhan primer saja akan tetapi konsumen juga akan mempersiapkan kebutuhan akan informasi, kebutuhan terkait pengakuan diri terhadap orang lain, kebutuhan akan pergaulan yang baik dengan masyarakat sekitar dan lain-lain⁵⁴.

Selain itu tingkat pendidikan tinggi seorang konsumen, akan cenderung responsif dalam setiap informasi yang diterima, dan berpengaruh dalam pemilihan produk dan merek yang akan dipakai. Jadi perbedaan tingkat pendidikan konsumen akan menghasilkan preferensi atau selera yang berbeda.

c. Tingkat kebutuhan

Hasrat konsumen untuk membeli sesuatu muncul karena ada sesuatu yang mendorongnya. Ada beberapa variabel yang

⁵² Ibid, 254

⁵³ Pande Putu Erwin A, “Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Gianyar”, *Artikel Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, TT, 41-42

⁵⁴ Ibid, 42

Jika berbicara mengenai kebutuhan yang muncul dari diri konsumen pastinya berbeda-beda. Bahkan lingkungan tempat tinggal pun juga sangat mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen. Kebutuhan Konsumen yang tinggal di kota pasti berbeda dengan yang bertempat tinggal di kota.

a) Kebutuhan Fisiologis yaitu kebutuhan pokok manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan itu seperti sandang, pangan, papan. Seorang ahli ekonomi Engel, dalam jurnal yang ditulis oleh Ratna Dewi, mengatakan bahwa konsumen dengan kebutuhan fisiologis (primer) lebih besar daripada kebutuhan sekunder maka konsumen tersebut termasuk belum sejahtera, sebaliknya jika pendapatan digunakan untuk membeli kebutuhan sekunder maka dikategorikan sebagai konsumen lebih sejahtera⁵⁶.

Kebutuhan rasa aman biasanya mengarah pada 2 aspek, rasa aman jiwa dan rasa aman harta. Kebutuhan rasa aman itu menjadi penting

⁵⁶ Ratna Dewi Wulyandari, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Makanan, Pendidikan dan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia (Analisis Data Susenas 2011)”, *Jurnal Kependudukan Indonesia*, Vol. 10 No. 1, (Juni 2015), 28.

Terkait dengan hubungan antar pribadi yang baik dan ramah dengan orang lain. Mereka berusaha berusaha memenuhi kebutuhan sosialnya dengan cara membantu orang lain. Ikut terjun dalam segala kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi atau kelompok.

d) Kebutuhan Penghargaan

Maslow menggambarkan aktualisasi diri sebagai sebuah keinginan untuk menjadi dirinya sendiri secara total. Orang yang mengaktualisasi diri berawal dari keinginan akan kebutuhan-kebutuhan yang akan memberikan kehidupan yang lebih memberikan pengalaman dan kepercayaan diri. Orang yang mampu mengaktualisasikan diri akan terlihat sikap mandiri, anti terhadap aksentuasi sosial, menyukai kebebasan, dan memiliki tingkat privasi yang tinggi.

untuk menjadi dirinya sendiri secara total. Orang yang mengaktualisasi diri berawal dari keinginan akan kebutuhan-kebutuhan yang akan memberikan kehidupan yang lebih memberikan pengalaman dan kepercayaan diri. Orang yang mampu mengaktualisasikan diri akan terlihat sikap mandiri, anti terhadap aksentuasi sosial, menyukai kebebasan, dan memiliki tingkat privasi yang tinggi.

5. PERILAKU TRANSAKSI EKONOMI

Berbicara tentang perilaku tidak terlepas dengan istilah minat. Schiffman dan Kanuk mengatakan seperti yang ditulis oleh Bayu Angga bahwa minat adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Tanggapan konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang informasi dan fungsi sebenarnya dari produk. Dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima⁵⁷.

Adapun indikator-indikator minat beli seorang konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Bayu Dewa dalam jurnalnya, adalah sebagai berikut⁵⁸:

- a) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

⁵⁷ Bayu Dewa Angga Putra dkk, “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung”, *e-Proceeding of Management*: Vol.4, No. 1 (April 2017), 881.

⁵⁸ Ibid, 881.

b) Mempertimbangan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c) Keinginan untuk mengetahui produk

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d) Ketertarikan untuk mencoba produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e) Keinginan untuk memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya

B. Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Erni Saputri Halim dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Produk The Capital*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden sebanyak 45 orang dimana semua rspondennya adalah pengguna produk *The Capital*. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 16.0. Hasil yang didapatkan bahwa pengetahuan produk dan harga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli produk *The Capital*. Itu bisa dilihat pada tabel 2 bahwa hasil uji t pada variabel *product Knowledge* nya sebesar 0,041 dan hasil itu lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Jadi keputusan melakukan pembelian ini memperllihatkan kepada kita bahwa apabila pengetahuan konsumen terhadap produk tinggi, maka akan memberikan keyakinan bagi mereka untuk melakukan pembelian⁵⁹.

⁵⁹ Erni Saputri Halim & Christian Hardinata, “Pengaruh Product Knowledge dan Price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Capital”, *BIP’S Jurnal Bisnis Perspektif*, Vol. 9, No.1, (Januari, 2017), 6.

⁶⁰ Irma Dwi Kusuma & Nindria Untarini, “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No.4, (2014), 1576-1578

Ketiga, penelitian dalam bentuk tesis dengan judul “*Capabilities Enabling Product Orientation and Service Orientation: A Study of Canadian Software Firms*”⁶¹. Tesis ini mengidentifikasi kemampuan unik yang menjadi ciri perusahaan yang berorientasi produk dengan yang berorientasi pada layanan di industri perangkat lunak. Perusahaan dalam industri perangkat lunak memiliki model bisnis yang sangat berbeda dari industri lain. Beberapa perusahaan mengandalkan sepenuhnya pada pendapatan-pendapatan dari layanan yang diberikan setiap jam, sementara yang lain membangun dan menjual perangkat lunak sekali lalu mendapatkan pendapatan dari itu selama bertahun-tahun yang akan datang. Bahkan ada perusahaan yang sukses di industri dengan berbagai sumber pendapatan dan model yang dihasilkan dari transisi yang terencana atau tidak terencana lintas orientasi. Karakteristik unik dari industri ini menawarkan kesempatan untuk mempelajari pengembangan kemampuan organisasi yang mendukung orientasi strategis yang kontras. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara perusahaan yang berorientasi produk dan berorientasi layanan, kemampuan yang membedakan mereka dan perspektif

⁶¹ Rakinder Sembhi, *Capabilities Enabling Product Orientation and Service Orientation: A Study of Canadian Software Firms*, (Thesis, --, University of Waterloo, Canada, 2010), 2.

The diagram illustrates a conceptual framework with three independent variables on the left and one dependent variable on the right. The independent variables are Product Knowledge (X1), Orientations (X2), and Capabilities (X3). The dependent variable is Perilaku Transaksi Ekonomi Islam Dosen FEBI dan FSH (Y). Arrows indicate that each of the three independent variables has a direct influence on the dependent variable.

```

graph LR
    X1[Product Knowledge X1] --> Y[Perilaku Transaksi Ekonomi Islam Dosen FEBI dan FSH Y]
    X2[Orientations X2] --> Y
    X3[Capabilities X3] --> Y
  
```

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

- a) Ha: terdapat pengaruh antara *Product Knowledge* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

H0: tidak terdapat pengaruh antara *Product Knowledge* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

- b) Ha: terdapat pengaruh antara *Orientations* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

H0: tidak terdapat pengaruh antara *Orientations* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

- c) Ha: terdapat pengaruh *Capabilities* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

H0: tidak terdapat pengaruh antara *Capabilities* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

METODE PENELITIAN

Adapun subyek populasi dalam studi ini adalah di dua fakultas yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum dengan spesifikasi dosen yang mengampu mata kuliah yang berhubungan dengan ekonomi syariah.

Populasi dan sampel adalah dua kata yang selalu berhubungan erat. Populasi ialah keseluruhan kejadian atau gejala yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah bagian daripada populasi yang ingin diteliti.²

Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu³. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling pada penelitian ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 85.

⁶ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan – Keahlian)*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2017), 77-79.

Definisi operasional merupakan kegiatan melakukan pengukuran variabel penelitian berdasarkan indikator-indikatornya.⁷ Dalam penerapan penyajiannya definisi operasional diperoleh dari hasil skor responden melalui indikator penelitian.

Dalam kesempatan ini penulis akan mencantumkan definisi operasional berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Diantaranya:

Product Knowledge adalah pengetahuan yang didasarkan pada memory atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Product Knowledge* diantaranya: Tingkat pengetahuan sendiri seseorang terhadap suatu produk, pengetahuan atas produk yang benar-benar tersimpan dalam ingatan konsumen, pengalaman

[illegible]

konsumen pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk pada waktu lampau.

2. Orientations

Orientasi Pasar orientasi konsumen berarti sikap yang dilakukan oleh konsumen dengan cara meninjau dan memantau beberapa produk terlebih dahulu.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Orientations* diantaranya: Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologi

3. Capabilities

Istilah *capabilities* (kemampuan) konsumen berhubungan dengan daya beli konsumen (*Purchasing Power*). Menurut Supawi Pawengan, daya beli adalah kesanggupan konsumen untuk membeli sebuah atau beberapa produk atau jasa yang diperlukan.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Capabilities* diantaranya: Tingkat Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Tingkat Kebutuhan.

4. Ekonomi Islam

Definisi Ekonomi Islam dalam penelitian ini dibatasi hanya pada lingkup melakukan transaksi produk-produk pembiayaan syariah baik dalam hubungan dengan perbankan, koperasi pegadaian yang berasaskan syariah.

Setelah data diperoleh dan dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data, kemudian peneliti menganalisis data tersebut. Tujuan analisis data itu adalah untuk memformulasikan data yang diperoleh kemudian dibuatkan kesimpulannya. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah:

Adalah analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Teknik penyajiannya bisa menggunakan tabel, gambar, diagram dan lain-lain¹⁰ dan ukuran pemusatannya; dalam arti untuk melihat

[illegible]

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini adalah mempermudah peneliti untuk mengenali karakter responden yang dalam hal ini adalah dosen Febi dan FSH terkait jenis kelamin, usia, background pendidikan, pengetahuan tentang produk-produk ekonomi Islam, dan lain-lain.

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam penelitian sebuah model uji regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima. Adapun uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan cara berikut:

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang tujuannya untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti nilai distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka, maka uji asumsi statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Adapun model

[illegible]

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorove Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan apabila signifikansinya di atas 0.05 maka data yang kita uji adalah normal. Sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka sampelnya bukan dari populasi yang berdistribusi normal.

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada pengamatan t dengan kesalahan pada pengamatan $t-1$ (sebelumnya)¹². Jadi memang seyogyanya regresi yang baik itu tidak ada atau bebas dari autokorelasi. Adapun uji deteksinya adalah dengan menggunakan besaran Durbin Watson. Sehingga untuk hipotensisnya adalah:

H1 = ada autokorelasi

Dalam bentuk tabelnya dijelaskan sebagai berikut¹³:

Durbin Watson	Kesimpulan
$< 1,10$	Ada autokorelasi
$1,10-1,54$	Tanpa Kesimpulan
$1,55-2,46$	Tidak ada autokorelasi

¹³ Wijaya, *Metode Penelitian*, (Jakarta:Erlangga, 2010), 95

c. Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *independent* (X) *Product knowledge, orientations dan Capabilities*, terhadap variabel *dependent* (Y) perilaku transaksi ekonomi Islam dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan Fakultas Syariah dan Hukum. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

[illegible]

$\pm 0,61$ hingga $\pm 0,80$	Kuat
$\pm 0,41$ hingga $\pm 0,60$	Sedang
$\pm 0,21$ hingga $\pm 0,40$	Lemah
$\pm 0,00$ hingga $\pm 0,20$	Sangat Lemah

e. Pengujian Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji T disebut juga Uji Parsial yaitu untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (Independent) terhadap Variabel terikatnya (dependent). Itu bisa dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikasinya $< 5\%$ maka hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel independentnya berpengaruh terhadap variabel dependent¹⁸.

b) Uji F

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Uji F tabel dan F hitung. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima¹⁹.

¹⁸ Ibid., 98.

¹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Cet. 2*, (Jakarta: Kencana, 2014), 303

Latar belakang berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Ampel Surabaya adalah munculnya kesadaran negara terhadap keberadaan Fakultas Ekonomi yang sangat penting dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi indonesia. Sudah barang tentu sebagai bekal untuk memberdayakan masyarakat indonesia agar dapat bersaing baik tingkat lokal maupun internasional.

Praktek sistem ekonomi dan bisnis yang berdasarkan pada nilai keIslaman yang merupakan dasar pijakan dalam pendirian fakultas ini dimana pada era sekarang banyak sekali muncul perbankan syariah dan juga lembaga pembiayaan lainnya yang berdasarkan syariah.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

a) Visi

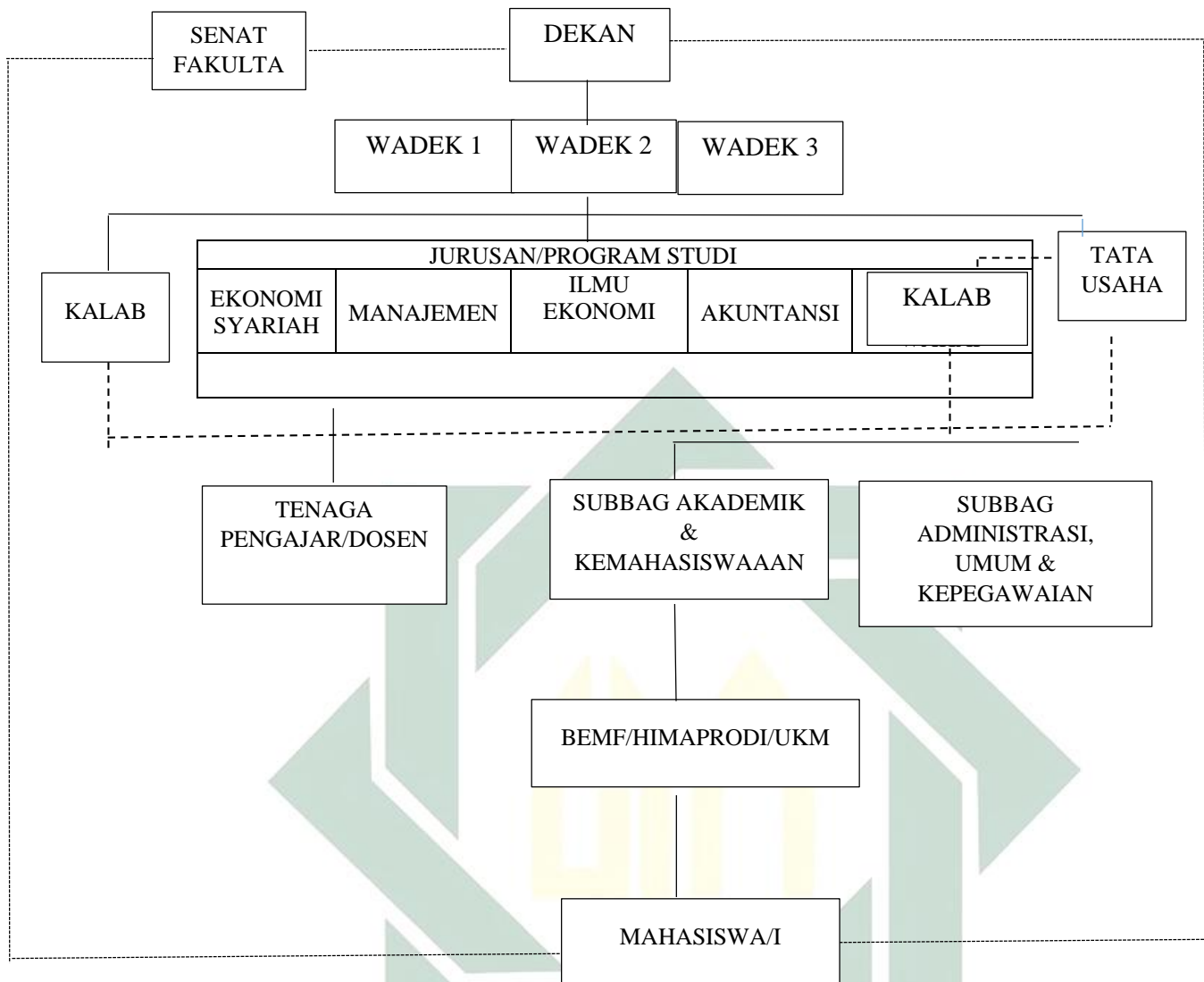
Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menjadi fakultas yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional.

b) Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi, ekonomi syariah, dan bisnis Islam yang unggul, kreatif, inovatif dan berdaya saing.

Struktur kelembagaan pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Ampel Surabaya terdiri dari pucuk pimpinan tertinggi yaitu Dekan yang mempunyai Wakil yang membantu kerja Dekan yaitu Wakil Dekan 1, 2, dan 3. Dalam struktur kelembagaannya juga membawahi 5 Manajemen Prodi yaitu Prodi Ekonomi Syariah, Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Zakat dan Wakaf.

[illegible]



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Daftar nama pejabat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan

Ampel Periode 2018-2022:

1. Dekan : Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
2. Wakil Dekan 1 : Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
3. Wakil Dekan 2 : Dr. Mugiyati, S.Ag., M.E.I
4. Wakil Dekan 3 : Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
5. Kepala Bagian Tata Usaha: Hasymiyatul Mukriyati, S.Ag., M.M
6. Kepala Subbagian AUPK : Dra. Luluk Fathirotin, M.M

a) Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

statistic sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dosen (PNS)	43	75.4	75.4	75.4
Dosen (BLU)	3	5.3	5.3	80.7
Dosen (LB) / Praktisi	11	19.3	19.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

[illegible]

Gambaran responden dengan melihat sisi bidang keilmuannya dalam tabel di atas menunjukkan bahwa bidang keilmuan keagamaan responden lebih tinggi daripada bidang keilmuan umumnya dengan besaran prosentase 56.1 % untuk bidang keilmuan agama dan 43.9 % untuk bidang keilmuan umum.

f) Gambaran umum responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 6 Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.000.000 s.d 3.000.000	13	22.8	22.8	22.8
3.000.000 s.d 4,5.000.000	14	24.6	24.6	47.4
4,5.000.000 s.d 8.000.000	18	31.6	31.6	78.9
> 8.000.000	12	21.1	21.1	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Responden peneliti dengan berdasarkan pada penghasilan yang dimiliki pada tabel di atas berdasarkan pada 4 besaran gaji sehingga diperoleh hasil dari olah data statistik bahwasanya dosen dengan tingkatan gaji 1 s.d 3 juta sebesar 22.8 %, 3 s.d 4.5 juta sebesar 24.6 %, 4.5 s.d 8 juta sebesar 31.6 % dan besaran gaji lebih dari 8 juta sebesar 21.1 %.

g) Gambaran umum responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 7 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	1	1.8	1.8	1.8
26-35 tahun	17	29.8	29.8	31.6
36-45 tahun	19	33.3	33.3	64.9
46-55 tahun	16	28.1	28.1	93.0
56-65 tahun	4	7.0	7.0	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Sedangkan gambaran responden berdasarkan pada tingkat usia dapat dibagi menjadi 5 kategori. Untuk responden dengan usia 20 s.d 25 tahun tingkat prosentasenya sebesar 1.8 %, usia 26 s.d 35 tahun dengan angka 29.8 %, tingkat usian 36 s.d 45 tahun tingkat prosentase sebesar 33.3 %, usia 46 s.d 55 tahun sebesar 28.1 % dan responden dengan usia 56 s.d 65 sebesar 7.0 %

C. Analisis data

Alat analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 20 untuk menguji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan juga uji parsial (T) serta uji simultan (F).

a.) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 33 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat

kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 57 - 2 = 55$, didapat r tabel = 0.2609. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.¹

Demikian juga uji reliabilitas yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r	Status	Alpha	Status
Product Knowledge	X11	0,821	Valid	0,870	Reliabel
	X12	0,861	Valid		
	X13	0,857	Valid		
	X14	0,650	Valid		
	X15	0,786	Valid		
	X16	0,665	Valid		
	X17	0,657	Valid		
Orientations	X21	0.776	Valid		
	X22	0.799	Valid		

¹ Imam Ghozali, “ *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang:2016), 53

Factor) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10 Coeficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Product Knowledge</i>	.436	2.292
	<i>Orientation</i>	.396	2.522
	<i>Capabilities</i>	.226	4.418

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah Oktober 2019

Dari Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

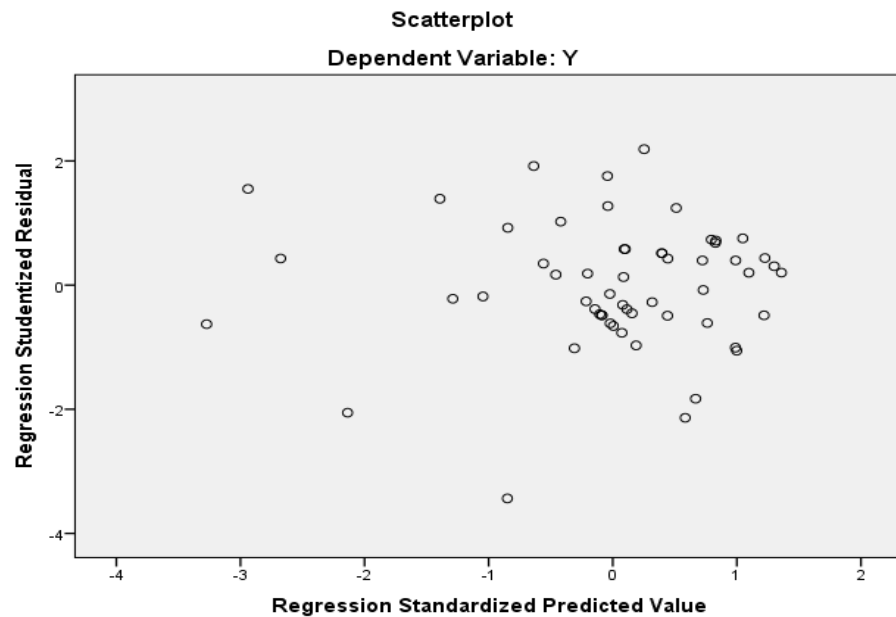
- Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada pengamatan t dengan kesalahan pada pengamatan $t-1$ (sebelumnya). Hasil uji autokorelasi seperti tabel di bawah ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.748	2.19398	2.437

Pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tanpa kesimpulan seperti yang ada dalam tabel Durbin Watson bab III di atas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-standardized. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar berikut :



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

c.) Regresi Linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat atau yang dipengaruhi (dependent). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent (X) terdiri dari tiga variabel diantaranya variabel *Product knowledge (X1)*, *Orientation (X2)* dan *Capabilities (X3)*, sedangkan yang menjadi variabel dependent (Y) adalah Perilaku bertransaksi dosen.

Tabel 4. 11 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.748	2.194

b. Dependent Variable: Y

[illegible]

- 3) Apabila orientation (X2) meningkat sebesar satu-satuan atau satu tingkat, maka akan terjadi peningkatan terhadap intensitas bertransaksi (Y) sebesar 0,013 dengan asumsi variabel yang lain tetap atau konstan ($X_1, X_3 = 0$).
- 4) Apabila terjadi peningkatan Capabilities (X3) sebesar satu-satuan atau satu tingkat, maka akan meningkatkan intensitas bertransaksi sebesar 0,446 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap atau konstan ($X_1, X_2 = 0$).

Uji Goodness of Fit dilakukan untuk mengetahui dan memberikan keputusan tentang diterima atau tidaknya hipotesis dari research ini. Untuk menguji hipotesis penelitian, maka diperlukan adanya uji T (parsial), Uji F (simultan) dan Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Diperlukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (Product knowledge, Orientation dan Capabilities) secara

c. Variabel Capabilities

$H_0 : b_3 = 0$: *Capabilities* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

$H_a : b_3 \neq 0$: *Capabilities* berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (*Capabilities*) diperoleh nilai t hitung = 5.755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.748	2.194

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,7482. Hal ini berarti 74.8% perilaku bertransaksi dapat dijelaskan oleh variabel *Product knowledge*, *Orientation* dan *Capabilities* sedangkan sisanya yaitu 24.2% Perilaku bertransaksi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini peneliti akan uraikan tafsiran dari hasil olahan data yang telah dilakukan. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan dengan melihat korelasi antar variabel yang menjadi acuan penelitian dan mencari jawaban dari hasil yang didapatkan apakah sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan atau justru bertentangan.

A. Analisis variabel Pengaruh *Product Knowledge* dan *Orientations*

Tabel 5. 1 Coefisien ^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.946	2.425		2.864	.006
	X1	.074	.111	.067	.665	.509
	X2	.013	.075	.018	.170	.866
	X3	.446	.078	.811	5.755	.000

Hasil olah data berdasar tabel di atas yang dilakukan pada uji t parsial pada variabel *product knowledge* terhadap keputusan bertransaksi ekonomi menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,509 dengan nilai t hitung sebesar 0,665. Sedangkan hasil pengujian hipotesis variabel *orientations* diperoleh nilai t hitung 0.170 dengan signifikansi 0.866. dengan menggunakan batas signifikansii 0.05, nilai signifikansi variabel *product knowledge* dan *orientations* menunjukan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan atau H_0 diterima dan H_a di tolak. Dengan demikian hipotesis pada variabel 1 dan 2 yang menyatakan terdapat

Ditolaknya hipotesis Variabel *Product Knowledge* pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni Saputri serta Irma Dwi Kusuma yang mengungkapkan bahwa apabila peran pengetahuan konsumen terhadap produk tinggi, maka akan memberikan keyakinan bagi mereka untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan ekonomi Islam, artinya peran *product knowledge* begiatu besar terhadap perilaku bertransaksi

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *product knowledge* dengan perilaku bertransaksi, hal itu mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan dosen terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka tidak memengaruhi dosen dalam bertransaksi di lembaga keuangan syariah.

¹ Ernvi, "Pengaruh Product, 4.
² Irma, Pengaruh Pengetahuan, 1575.
³ Kartika, "Pengetahuan Produk", 150.

Berbicara tentang perilaku konsumen, khususnya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk dibagi menjadi beberapa tahapan yang diantaranya adalah:

Juga tidak bisa dipungkiri bahwa dalam proses pengenalan itu juga tidak terlepas dari informasi yang diperoleh dari keluarga, sahabat, tetangga, teman,

⁵ Vinna, Perilaku, 218

mengharapkan dengan adanya bank syariah sebagai pilihan utama dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakat.

Ada banyak hal yang menyebabkan hal di atas terjadi, seperti contoh ada responden yang mengatakan bahwasanya dalam menentukan minat bertransaksi itu tidak hanya cukup *product knowledge* saja akan tetapi ada beberapa pertimbangan lain yang melandasi mereka untuk bertransaksi yaitu aspek nilai guna.

Aspek nilai guna dalam hal ini jika dikaitkan dengan perbankan syariah adalah apakah fasilitas layanan ATM yang disiapkan oleh bank syariah mudah untuk di temukan atau tidak. Karena dalam bisnis itu yang dibutuhkan adalah kemudahan, kecepatan dan ketepatan. Pertimbangan yang bersifat teknis lainnya terabaikan jika sisi kemudahan, kecepatan dan ketepatan terganggu.

Demikian juga dengan asuransi baik itu syariah maupun konvensional, menurut konfirmasi dosen ada perbedaan terkait modal setor tahunan antara bank syariah dengan bank konvensional dimana bank syariah setor tahunannya tidak akan hilang meskipun tidak ada claim, sebaliknya setoran tahunan asuransi konvensional akan hilang jika tidak ada claim. Mereka mengetahui perbedaan itu, namun jika melihat dari sisi besaran claim yang diperoleh nasabah ternyata asuransi konvensional memberikan claim nilai nominalnya lebih besar daripada asuransi syariah. Hal itu juga yang menjadi pertimbangan nasabah dalam minat tidaknya bertransaksi ekonomi meskipun pengetahuan produknya lebih dari cukup.

hanya sekedar menabung dan tidak lebih dari itu sedangkan untuk melakukan pembiayaan berupa hutang piutang, mereka menggunakan perbankan konvensional, dengan alasan nisbah yang dikenakan dalam bank syariah dengan bunga yang di bebaskan kepada nasabah bank konvensional pada akhir pinjaman lebih besar nisbah, hal itulah yang menurut mereka berkecimpung dalam dunia bisnis, merasa rugi. Disamping itu berdasar pada ulama yang berpendapat bunga bank tidak termasuk riba.

Berkenaan dengan penghasilan berupa gaji dosen UIN Sunan Ampel Surabaya diberikan lewat perbankan konvensional, yang secara langsung

Dari berbagai reaksi atas alasan-alasan yang melatar belakangi responden yang menganggap *product knowledge* dan *orientations* tidak berpengaruh terhadap transaksi ekonomi dosen adalah tampak bahwa tujuan bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya sebagai alternative gagal tercapai. Alasan utama ketidakberhasilan tersebut ialah karena kenyataannya produk-produk bank syariah dianggap responden mirip dengan bank konvensional. Hanya yang menjadi pembeda diantara keduanya bersifat kosmetik belaka, yakni beda dalam bentuk, tapi substansinya sama. Misalnya, menggunakan istilah-istilah berbeda seperti “profit” bukan “bunga” atau menyebut “jual-beli” terhadap akad yang secara esensial bersifat pinjaman.

B. Analisis Pengaruh Capabilities

Hasil penelitian dari variabel *capabilities* sesuai dengan apa yang di jelaskan oleh Supawi Pawengan, bahwa daya beli adalah kesanggupan konsumen untuk membeli sebuah atau beberapa produk atau jasa yang diperlukan¹⁰.

¹⁰ Supawi, Modul.

Pernyataan 1 pada variabel *capabilities* yang menyatakan bahwa sebagian besar pendapatan mereka dialokasikan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam, hal ini mereka lakukan karena mereka selalu berusaha mencari tahu tentang ekonomi Islam dengan sering bertanya pada teman dan sering menyempatkan untuk membaca buku-buku yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah yang mendorong kemauan dosen untuk bertransaksi yang benar melalui ekonomi islam menjadi sangat tinggi., terbukti dari tingginya skor pernyataan 2 yang menyatakan “saya sering bertanya kepada teman dan orang lain tentang transaksi yang benar dalam ekonomi Islam dan 4 yang menyatakan “ untuk menambah pengetahuan saya tentang transaksi ekonomi Islam maka saya menyempatkan diri membaca buku-buku terkait dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS)” pada variabel perilaku transaksi.

Dengan *capabilities* tentang ekonomi Islam yang tinggi mendorong seseorang untuk mengalokasikan harta dan *pendapatan* mereka sesuai dengan kaidah ekonomi Islam, tercermin pada tingginya rasa percaya diri mereka ketika menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Namun karena fasilitas lembaga keuangan syariah yang tidak selengkap dan secanggih lembaga keuangan konvensional, maka untuk transaksi keuangan masih didominasi penggunaan lembaga keuangan konvensional. Tetapi untuk aktifitas keseharian lebih memprioritaskan pembelanjaan hartanya dengan menggunakan kaidah ekonomi Islam.

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar pada hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh *Product Knowledge*, *Orientations* dan *Capabilities* tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya dengan menggunakan SPSS v.20 sebagai alat ujinya maka disimpulkan bahwa:

1. *Product Knowledge* sebagai variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku transaksi ekonomi dosen, ini terlihat ketika dilakukan uji T parsial dimana untuk variabel X1 (*product knowledge*) diperoleh nilai t hitung = 0,665 dengan tingkat signifikansi 0,509. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Ada alasan yang melatarbelakanginya antara lain adanya ulama yang berpendapat bunga bank tidak termasuk 'riba', sehingga dosen masih menggunakan bank konvensional
2. *Orientations* sebagai variabel X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku transaksi ekonomi dosen, ini terlihat ketika dilakukan uji T parsial. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 *Orientation* dengan nilai t hitung = 0,170, tingkat signifikansinya adalah 0,866. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti

3. *Capabilities* sebagai variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku transaksi dosen, ini terlihat ketika dilakukan uji T parsial. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (*Capabilities*) dengan nilai t hitung = 5.755, tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil kesimpulan penelitian di atas maka saran yang peneliti sampaikan adalah:

1. Dengan hasil penelitian ini bisa dijadikan pengetahuan dan referensi khususnya bagi pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Fakultas Syariah dan Hukum bahwa pengetahuan dosen tentang ekonomi Islam saja belumlah cukup, harus diimbangi dengan sarana prasarana yang mendukung kemajuan bank Syariah. Contoh: sistem penggajian dosen tidak lagi memakai bank konvensional dan juga layanan-layanan lainnya.

57. Disamping itu juga hasil penelitian ini mudah-mudahan bisa dijadikan pijakan awal peneliti-peneliti lainnya untuk lebih memperdalam dan memperkuat dengan menambah variabel penelitian sehingga hasil penelitian bisa lebih memuaskan.

dan dkk. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Starbucks Coffee." In *Prosiding Ilmiah*, 2018.

Fitri, Balqiah, dan Hapsari Setyowardhani. *Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Terbuka, 2017.

Fitri Syauqi dan Laily Dwi Arsyianti. *Ekonomi Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Fitri Saputri dan Christian Hadinata. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk BIP'S." *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP'S)*, Vol. 9 No. 1, 2019.

Fitri, dan dkk. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Malang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2011.

Fitri, dan dkk. *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IBM SPSS*. Malang: Universitas Diponegoro, 2011.

- [illegible]

- Kusuma, Irma Dwi & Nindria Untarini. "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No.4, (2014)
- Pande Putu Erwin A. "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Gianyar." *Artikel Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, TT
- Pawenang, Supawi. *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*. Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA, 2016.
- Praja, Juhaya S. *Ekonomi Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta; PT. RajaGrafindo Persada, 2012.
- Pusat Kajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.
- Putra, Bayu Dewa Angga dkk. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung." *e-Proceeding of Management*: Vol.4, No. 1 April 2017.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Rajawali Pers, 2017
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2013.
- Santosa, Purbayu Budi. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.
- Sari, Siti Kumala dkk. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil." *Jurnal Manajemen*, Vo. 9 No. 2 (2012)
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan – Keahlian*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat, 2017
- Sembhi, Rakinder. *Capabilities Enabling Product Orientation and Service Orientation: A Study of Canadian Software Firms*. Thesis -- University of Waterloo, Canada, 2010
- Setiadi, Nugroho J.. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015

- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta; Pustaka Baru Pers, 2018
- Sukarno, Ichwan dkk, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone.” *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 11 No.2C, (2015).
- Suryani dan Hendryani. *Metode Riset Kuantitatif, Jakarta*. Jakarta: Prenada Media, 2015, 197.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2002
- Syamsu, Aditya dan Sanaji. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan *Speedy Pre Wired*.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4 (Oktober 2014).
- Ujang, Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor; Penerbit Ghalia Indonesia, 2011
- Wardhani, Widya dkk. “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. VI No. 1, (April 2015)
- Widodo. *Metode Penelitian Populer dan Praktis*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018
- Wijaya. *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga, 2010
- Wulyandari, Ratna Dewi. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Makanan, Pendidikan dan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia (Analisis Data Susenas 2011)”, *Jurnal Kependudukan Indonesia*, Vol. 10 No. 1, (Juni 2015).
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktek*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian*. Jakarta; Kencana, 2014.